

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Балаева Дарья

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Формирование тематического сообщества на основе блога как новый тип отношений бренда и аудитории в сети Интернет

Фраза, приписываемая Биллу Гейтсу о том, что «если тебя нет в Интернете, тебя нет в бизнесе» сегодня уже не повергает в состояние паники так, как это было 5–6 лет назад. Присутствие бренда, товара или услуги в Интернет стало для пользователей нормой жизни. Все больше возрастает значимость рекомендаций, существуют целые сервисы [3], где пользователь может посмотреть отзывы других людей о товаре или услуге и оставить свой. Более того, рекомендации могут касаться даже конкретного города и филиала той или иной компании [4]. На форуме «Moscow PR Week 2011» Александр Чумиков (генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб «Чумиков PR и консалтинг») говорил о переходе от web 2.0 с простым общением к web 3.0 с инновационными технологиями вовлечения пользователей в обсуждение и работу возникшего сервиса.

Известно много способов продвижения бренда в сети Интернет. Это может быть размещение пресс-релизов в сети Интернет, создание собственного сайта, мониторинг и работа с мнениями интернет-аудитории, запуск вирусного видео.

Технику использования этих инструментов на практике можно условно разделить на два направления: либо бренд-менеджер должен четко видеть концепцию и следовать ей при работе с определенным брендом, либо следовать веяниям моды – сегодня в Интернете популярны блоги, завтра – вирусное видео, послезавтра – создание уникального контента.

На наш взгляд, первый путь предпочтителен, более концептуален. Кроме того, так как мы говорим о такой тенденции как вовлечение пользователя, то наиболее перспективным в этом направлении нам видится концепция на основе создания блога.

Ведение блога позволяет современным компаниям вести диалог со своим потребителем, вовлекать его в обсуждение контента, а значит совершенствоваться, становиться лучше, создавать долгосрочные доверительные отношения, увеличивая тем самым число приверженцев бренда.

Многие авторы дают типичные рекомендации для ведения собственного интернет-дневника. Например, Антон Попов (генеральный директор маркетинговой компании «Редкая марка», признанный эксперт по новым медиа и интерактивному

маркетингу) сосредотачивается на следующих принципах: быть увлеченным темой, делать записи регулярно, завоевывать доверие читателей, публиковать полезную для аудитории информацию, сотрудничать с официальными сайтами и социальными сетями, измерять статистику [1: 27].

Однако, этих рекомендаций сегодня недостаточно. Такие советы довольно распространены в свободном доступе, поэтому сегодня ими пользуется каждый хороший блогер. Естественно, что компании для сохранения своей положительной репутации будут публиковать записи вовремя, с определенной периодичностью, будут интегрироваться с другими сайтами. Сегодня нужен несколько другой подход к ведению блога.

На наш взгляд, новым подходом к ведению блога является формирование тематического сообщества. Основа сообщества – общение между людьми, которых связывают общие цели, интересы, взгляды, занятия, хобби, проблемы, обстоятельства. Главным принципом ведения такого блога становится честность в отношении читателей как инструмент завоевания доверия. То есть не нужно бояться писать о конкурентах, опасаясь того, что руководство собственной компании будет недовольно. Точно также, если автор является сотрудником компании, он должен честно об этом говорить. Тогда он будет восприниматься аудиторией как эксперт в данной отрасли, что опять же положительно скажется на его имидже.

К сожалению очень мало компаний осознает выгоды такого подхода. Как результат, если мы посмотрим любой рейтинг блогов, например, Рейтинг блогов Рунета от Яндекс [2], то не найдем там ни одного тематического сообщества – только новостные блоги, блоги популярных блогеров, а также блог-версии популярных интернет-СМИ. Можно сказать, что эта ниша в интернет-пространстве пока не заполнена. И мы хотим показать пример формирования такого тематического сообщества, разработанный для бренда «Кофейная кантата».

«Кофейная кантата» – это всероссийская сеть галерей чая, кофе и подарков, которая насчитывает более 200 магазинов. На данный момент в сети галерей представлен широкий ассортимент чая и чаеподобных напитков из Германии и Китая, богатый выбор высококачественного кофе из Бельгии. Компания работает только с надежными поставщиками. Большая часть продукции производится специально для компании «Кофейная кантата» и не представлена в других торговых сетях.

Особый акцент компания делает на сервисном обслуживании. У компании нет покупателей, все, кто заходят в их галереи, – являются гостями. Поэтому продавцы-консультанты всегда приветливы, гостеприимны и с радостью готовы помочь в выборе.

Как мы видим, уже из такой краткой презентации бренда вытекают основные корпоративные ценности компании – честность, открытость, уважительное отношение к каждому гостю, независимо от суммы покупки. Именно поэтому, на наш взгляд, в основу концепции создания тематического сообщества может лечь принцип честности и открытости, принципиально новый подход к ведению блогов в Рунете, о котором мы говорили выше.

В качестве результатов мы ожидаем повышение лояльности целевой аудитории, высокой конверсии – привлечение аудитории через Интернет, а также позиционирование бренда как экспертов в своей отрасли, что положительно скажется на имидже бренда в целом.

Библиография:

1. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 142 с.
2. Рейтинг блогов рунета [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.yandex.ru/top/>
3. Рекомендательный сервис Имхонет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imhonet.ru>
4. Фламп – отзывы покупателей о компаниях вашего города [Электронный ресурс]. URL: <http://ekaterinburg.flamp.ru>
5. Чумиков А. Н. Новые media relations: конспект лекций. М., 2011. 8 с.
6. Ющук Е. Л. Блог: создать и раскрутить. М.: Вершина, 2008. 68 с.

Гапонова Ксения

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Применение технологии «soft power» в политике России

Современная международная повестка дня, как и прежде, акцентирована на использовании жесткой военной силы в качестве приоритетного средства сохранения национальной безопасности и влияния на мировое сообщество. Но, несмотря на видимую прагматику, в мировой политике заметно возросла роль «soft power» («мягкая сила»), так как ее инструменты существенно усиливают влияние стран в системе международных отношений.

Инструменты воздействия «мягкой силой» были успешно использованы США на пути достижения мирового лидерства. Сегодня многие страны, в том числе и Россия, стараются адаптировать американский опыт в собственной политике. Проблемой исследования является ориентация на применение «мягкой силы» в политике России.

Термин «мягкая сила» ввел в международный лексикон американский политолог Джозеф Най. Понятие «сила» всегда интересовало американцев, в особенности политическую и военную элиту. В переводе с английского языка слово «power» многозначно, в нем собраны понятия силы, влияния, мощи и др. Джозеф Най определяет понятие силы как возможность добиться от других желаемых результатов [1]. Сила подразумевает наличие тех или иных ресурсов и умения эти ресурсы использовать для достижения целей. В международных отношениях принято считать основными ресурсами власти военную мощь и экономическую мощь государства. Именно эти виды ресурсов Най определяет в качестве жесткой силы государства. По словам Найя, государство обладает также и иными видами ресурсов – «мягкой